

Nia Yli-Jaakkola

# Sähköpostimarkkinointipohjien luominen tukkukaupalle

Case: Mercatus Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi AMK

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

7.4.2014

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Nia Yli-Jaakkola Sähköpostimarkkinointipohjien luominen tukkukaupalle Case: Mercatus Oy 31 sivua + 1 liite 7.4.2014
Tutkinto	Vestonomi AMK
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	KM Ülle Liesvirta Aluemyyntipäällikkö Raimo Kopola
<p>Työn tavoitteena on täydentää toimeksiantajan, Mercatus Oy:n sähköpostimarkkinointia valmistamalla visuaalisia markkinointipohjia. Pohjien tarkoituksena on esitellä tuotteita selkeässä visuaalisessa muodossa toimien sähköpostiviestinnässä myynnin tukena. Markkinointipohjat toteutetaan Adobe Photoshop –kuvankäsittelyohjelmalla.</p> <p>Mercatus Oy on suomalainen tukkukauppa, jonka edustamat tuotemerkit tarjoavat pääasiassa vaatetusta. Yritys hyödyntää sähköpostia markkinointikanavana sekä myyntityössä ja asiakassuhteiden hoitamisessa. Sähköpostitse lähetettäviä uutiskirjeitä tehdään digitaalisen median palveluja tuottavan yrityksen viestintätyökalun avulla. Uutiskirjeiden rinnalle yrityksellä on tarvetta visuaaliseen materiaaliin, jota pystyttäisiin käyttämään henkilökohteisemmassa sähköpostiviestinnässä tehostamassa myyntiä.</p> <p>Työssä kehitetään Mercatus Oy:lle visuaalisia pohjia sähköpostimarkkinointiin. Tavoitteiden määrittelemiseksi aloitetaan tutustumalla yritykseen, lähtötilanteeseen ja projektin tarpeeseen. Ennen käytännön toteutusta käydään läpi myös aineistoa markkinoinnista, työhön liittyvistä visuaalisista elementeistä sekä käytettävästä kuvankäsittelyohjelmasta. Pohjien rakenne muotoutuu yrityksen tarpeiden ja pohjien käyttötarkoituksen mukaan. Markkinointimateriaalien pääasiallinen käyttömedia on sähköposti, mutta tuotokset tulee olla toteutettavissa myös tulostettavina. Lähtökohtana markkinointimateriaalien suunnittelussa ja valmistuksessa on toteuttaa yhdenmukaiset, selkeät ja informatiiviset pohjat, joita on helppo muokata.</p> <p>Työssä valmistettiin yhteensä kymmenen sähköpostimarkkinointipohjaa. Kullekin tuotemerkillä valmistettiin omat markkinointipohjat sekä tehtiin yrityksen yleiseen käyttöön muutama pohja, joita voidaan käyttää esimerkiksi tiedottamiseen tai niillä voidaan viestiä useammasta tuotemerkestä samalla kertaa. Tavoitteena on, että pohjien avulla toteutettavat markkinointimateriaalit helpottavat sähköpostitse tehtävää myyntityötä.</p>	
Avainsanat	Markkinointi, sähköpostimarkkinointi, digitaalinen markkinointi

Author(s) Title Number of Pages Date	Nia Yli-Jaakkola Marketing Material for E-mail Marketing Case: Mercatus Ltd. 31 pages + 1 appendix 7 April 2014
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Ülle Liesvirta, MEd, Senior Lecturer Raimo Kopola, Area sales manager of Mercatus Ltd.
<p>The aim in this thesis is to create visual marketing material for Mercatus Ltd. to be used in its e-mail marketing. The documents are not made as completed advertisements, but as easily modified document bases. The main purpose of the marketing material is to help sales by showcasing products in short and informative visual documents. The documents will be made with Adobe Photoshop.</p> <p>Mercatus Ltd. is a Finnish wholesale company that focuses mainly on clothing. The company uses e-mail both as an advertisement channel, and as a way of communication in sales and customer relationships. The company uses newsletters for e-mail marketing but those can be seen as too commercial for personal sales and therefore other kind of material is needed.</p> <p>The marketing materials created in this project are made to meet the needs of the company as informative and uniform documents that can be easily modified. The project is based on the company itself, the current state of marketing in the company and the need for development. Other necessary information that was studied included the basics of marketing: the visual elements and the graphics editing program. The main media for the marketing materials consist of e-mails, but it should be possible to use them in print as well, when needed.</p> <p>Ten documents were made in this project. There is one document for each brand and few documents for the company to use in their announcements and when marketing several different brands in one document. The goal for the documents is to help communication in direct e-mails from sellers to customers, by showcasing the information not only written but in a clear visual form as well.</p>	
Keywords	Marketing, E-mail Marketing, Digital Marketing

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yhteistyöyritys ja lähtötilanne	3
2.1	Mercatus Oy	3
2.2	Yrityksen asiakasmarkkinoinnin lähtötilanne ja projektin tarve	4
2.3	Käytettävät tutkimusmenetelmät	6
3	Markkinointi	9
3.1	Yrityksen markkinointi	9
3.2	Brändi ja brändinhallinta	11
3.3	Business-to-business-markkinointi	12
3.4	Myyntityö	13
3.5	Asiakassuhteet markkinoinnissa	14
3.6	Digitaalinen markkinointi	15
4	Visuaalinen markkinointimateriaali	17
4.1	Digitaalinen kuva ja teksti	17
4.2	Dokumenttien luominen kuvankäsittelyohjelmassa	18
4.3	Useammasta elementistä koostuvan dokumentin tekeminen	20
5	Markkinointipohjien valmistaminen	22
5.1	Mercatus Oy:n sähköpostimarkkinoinnin kehittäminen	22
5.2	Markkinointimateriaalin suunnittelu	23
5.3	Markkinointimateriaalin toteutus	25
5.3.1	Yleiseen käyttöön tarkoitettu dokumentti	26
5.3.2	Tuotemerkkikohtaiset dokumentit	27
6	Päätäntä	29
6.1	Projektin kulku	29
6.2	Työn arviointi	30
6.3	Mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin	31
	Lähteet	32
	Liitteet	
	Liite 1. Valmistetut markkinointipohjat	

## 1 Johdanto

Yksi tärkeimpiä osa-alueita yritystoiminnassa on markkinointi. Teknologian kehittymisen johdosta mainonta ja muu markkinointi on painottunut entistä enemmän digitaali-suuteen, ja esimerkiksi sähköpostimarkkinointi on vakiinnuttanut asemansa tärkeimpi-en markkinointikanavien joukossa. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa helposti kohdennettavan tavan tavoittaa suuria määriä vastaanottajia ollen myös edullinen viestintäkeino. Koska lähestulkoon kaikki yritykset lähettävät nykyään uutiskirjeitä ja tarjouksia sähköpostitse alkaa informaatiotulva olla niin iso, että vastaanottajat saattavat jopa ärsyntyä viesteistä, eikä niitä välttämättä edes avata, vaan ne siirretään suoraan roskakoriin. Yritysten haasteena onkin saada sähköpostimarkkinoinnista niin kiinnostavaa, että sillä saadaan herätettyä vastaanottajan mielenkiinto ja se saadaan eriytettyä kilpailijoiden viestinnästä.

Työn toimeksiantaja, Mercatus Oy, on suomalainen tukkukauppa, jolla on edustuksessaan lähinnä vaatetusta tarjoavia tuotemerkkejä. Yritys käyttää sähköpostia myyntityössä ja asiakassuhteiden hoitamisessa sekä markkinointikanavana. Mercatus Oy hyödyntää digitaalisen median palveluja tuottavan yrityksen viestintätyökalua, jolla valmistetaan ja lähetetään uutiskirjeitä sähköpostitse. Uutiskirjeiden teho ei kuitenkaan ole myynnin kannalta paras mahdollinen, vaan uutiskirjeiden rinnalle tarvittaisiin myös jokin toinen vaihtoehto. Tavoitteena työssä on kehittää toimeksiantajan sähköpostimarkkinointia myynnin avustamisen näkökulmasta. Projektissa valmistetaan yritykselle visuaalisia sähköpostimarkkinointipohjia, joita voidaan käyttää henkilökohtaisessa sähköpostiviestinnässä myynnin tukena.

Tässä opinnäytetyössä aluksi, luvussa 2, käydään läpi yhteistyöyritys ja lähtötilanne, eli esitellään Mercatus Oy ja sen edustamat tuotemerkit, selvitetään asiakasmarkkinoinnin lähtötilanne ja projektin tarve sekä määritellään käytettävät tutkimusmenetelmät. Seuraava asiakokonaisuus, eli luku 3 käsittelee markkinointia. Markkinointi terminä pitää sisällään valtavan määrän aihealueita, mutta tässä työssä käydään tarkemmin läpi projektin kannalta oleellisia asioita. Käsiteltävät aihealueet ovat markkinoinnin määritteleminen, brändi ja brändinhallinta, business-to-business-markkinointi, myyntityö, asiakassuhteet ja digitaalinen markkinointi. Markkinoinnin teorian lisäksi toinen isompi teoriakokonaisuus on visuaalinen markkinointimateriaali ja sen tekeminen, mitä käsitellään luvussa 4. Visuaalista markkinointimateriaalia käsiteltäessä käydään läpi digitaalista

kuvaa ja tekstiä, käytettävän kuvankäsittelyohjelman toimintoja sekä useammasta elementistä rakentuvan dokumentin valmistamista. Teorioiden jälkeen luku 5 käsittelee itse projektiosuutta, joka aloitetaan sähköpostimarkkinoinnin läpikäynnillä, minkä jälkeen esitellään markkinointipohjien suunnittelu ja toteutus, joissa kuvataan miten pohjat ovat rakentuneet. Kuudes luku, päätäntä, vetää yhteen koko projektin. Päätännässä käydään läpi projektin kulku, pohditaan työn hyötyjä ja onnistumista sekä mietitään mahdollisia jatkotutkimuksia. Valmistetut markkinointipohjat ovat työn lopussa liitteenä.

## 2 Yhteistyöyritys ja lähtötilanne

### 2.1 Mercatus Oy

Mercatus Oy on Kuopiossa vuonna 1993 perustettu vaatteiden tukkukauppa, joka työllistää kymmenen henkilöä. Vuonna 2012 yrityksen liikevaihto oli 2,6 miljoonaa euroa. (Taloussanomat 2014.) Yritys on kokonaisuudessaan perustajan ja toimitusjohtajan, Olli Kinnusen omistuksessa. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu vaatteita, asusteita ja pientuotteita, joita myydään pääasiallisesti liikelahjoiksi, mutta myös vähittäiskauppoihin. Yritys ei myy suoraan kuluttajille vaan ainoastaan yrityksille, eli käy business-to-business-kauppaa. Edustettuina merkkeinä yrityksellä on Sol's, Atlantis, KeyOne, Target ja MetMaxx, sekä Mercatus Oyn oma Mountain Wear by Mercatus -tuotemerkki. Lisäksi Mercatus Oy:llä on kaksi uutta työvaatetusta tarjoavaa tuotemerkkiä, Portwest ja JCB Clothing. Mercatus Oy myy tuotteita lähinnä painatettuina tai brodeerattuina. (Kopola 2014.)

Mercatus Oy:n edustama Sol's on ranskalainen, vuonna 1991 perustettu perheyritys, jolla on jakelijoita yli neljässäkymmenessä maassa. Sol's tarjoaa laajan valikoiman Pariisissa suunniteltuja tekstiilituotteita. Kaikki tuotteet on suunniteltu myynninedistämis- tuotteiksi, ja suunnittelun lähtökohtana on merkkeysten, kuten painatusten ja brodeerauksien mahdollistaminen. Yrityksellä on iso keskusvarastossa Euroopassa, missä on koko ajan noin 25 miljoonaa tuotetta. Yrityksen valikoima sisältää tekstiilituotteita miehille, naisille ja lapsille, niin sisävaatetukseen kuin ulkovaatetukseenkin, sekä lisäksi asusteita. Perustuotteiden lisäksi Sol'sin valikoimassa on myös työvaatetusta ja urheiluvaatetusta. Kaikista tuotteista on tarjolla lukuisia eri väri vaihtoehtoja ja esimerkiksi myydyimmistä T-paidoista valittavana on lähes neljäkymmentä eri väriä. Atlantis, KeyOne ja Target taas tarjoavat kattavan valikoiman päähineitä. Italialaisen, vuonna 1995 perustetun, perheyrityksen valikoimaan kuuluu pipojen ja lippalakkien lisäksi myös muita hattuja sekä asusteita. Tuotteita on niin miehille, naisille kuin lapsillekin. Atlantis oli ensimmäinen Mercatus Oy:n edustukseensa ottama tuotemerkki. Vuonna 1965 perustettu saksalaisen Spranz GmbH:n valmistaa liikelahjoja MetMaxx-tuotemerkillä. Myös Spranz GmbH on perheyritys. Yrityksen tuotteina on esimerkiksi taskulamppuja, avaimenperiä, viinikarahveja ja muita pientavaroita. Mercatus Oy:llä on lisäksi oma tuotemerkki, Mountain Wear by Mercatus, joka täydentää valikoimaa tarjoamalla muu-

taman erilaisen pipon sekä kaulaliinan ja pannan. Mountain Wear by Mercatus –tuotemerkki on perustettu jo yrityksen alkuaikoina, jolloin sillä tuotettiin vaateista vähittäiskauppamyyntiin. Yli kymmenen vuoden tauon jälkeen tuotemerkkiä alettiin taas käyttää vuonna 2012, jolloin suunniteltiin Mountain Puijo -pipot. Mountain Wear by Mercatus -tuotteista on useita väri vaihtoehtoja ja tuotteita on mahdollista merkata halutussa värissä ja kuosissa. (Kopola 2014.)

Uudet tuotemerkit, Portwest ja JCB Clothing, tarjoavat molemmat työvaateista sekä PPE-tarvikkeita, eli henkilökohtaisia suojavarusteita. Portwest on vuonna 1904 perustettu englantilainen perheyhtiö, joka on erikoistunut laadukkaisiin huomio- ja työvaatteisiin. (Kopola 2014.) Yritys tarjoaa muun muassa erilaisia työasuja, sadeasuja, huomiovaatteita, palosuoja-asuja, jalkineita, hanskoja, hengityssuojaimia sekä PPE-tarvikkeita, kuten polvisuojia. Portwestin tuotteet valmistetaan Euroopassa ja Kauko-Idässä. Yrityksen tuotteet ovat eettisesti valmistettuja, ja yrityksellä on käytössä ISO 9001 –laatu järjestelmä sekä ISO 14001 –ympäristöjärjestelmä. Yritys on myös sitoutunut kehittämään tuotantoprosessejaan poistamalla niistä kemikaaleja. Kaikki Portwest-tuotteet ovat EN -testattuja ja luokiteltuja. (Portwest 2013.) JCB Clothing on Portwestin omistuksessa, ja tuotemerkki käyttää JCB-brändiä. JCB on Euroopan myydyin työ-konevalmistaja, joka tuottaa muun muassa kaivinkoneita ja traktoreita. JCB Clothing on kehitetty tarjoamaan kevyempää työvaateista, miltä ei vaadita huippuominaisuuksia. (Kopola 2014.)

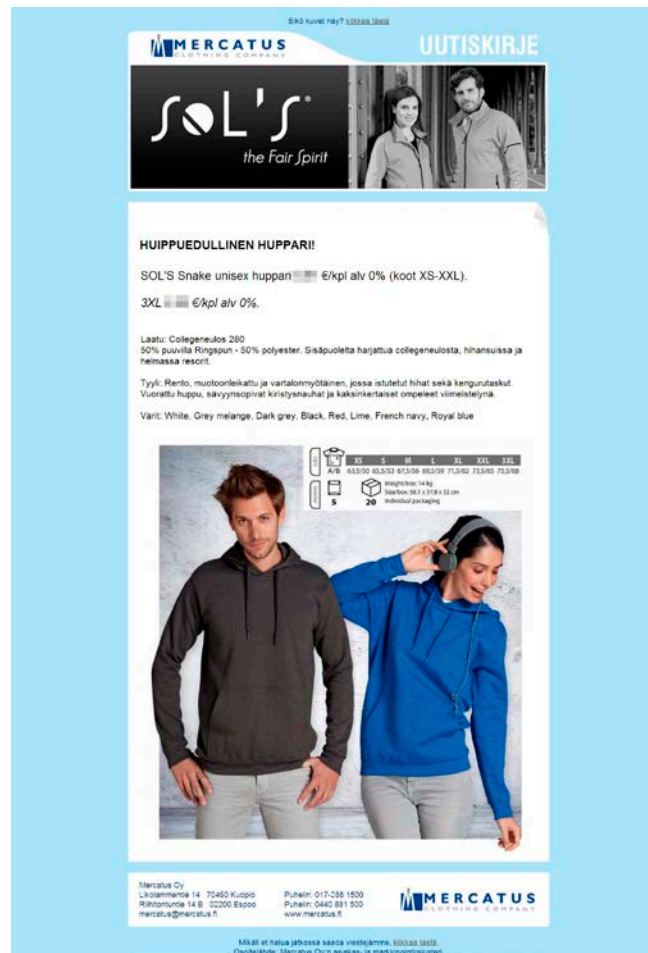
## 2.2 Yrityksen asiakasmarkkinoinnin lähtötilanne ja projektin tarve

Yritys hoitaa pääasiallista sähköpostimarkkinointiaan ja tiedottamistaan digitaalisen median palveluja tuottavan Hurja Solutions Oy:n viestintätyökalun avulla. Viestintätyökalu mahdollistaa sähköpostitse lähetettävien visuaalisten uutiskirjeiden tekemisen, ja sillä on helppo lähettää viesti jopa tuhansille vastaanottajille. Työkalun avulla voidaan luoda yritysilmehen mukaisia viestipohjia, pystytään tekemään ja hallinnoimaan postitus-listoja sekä arvioimaan viestinnän toimivuutta seurantaraporttien avulla. (Hurja 2013.)

Viestintäkoneessa tuotettavien digitaalisten markkinointimateriaalien (Kuvio 1) lisäksi yritys on ajoittain tuottanut mainostoimistossa markkinointimateriaaleja, joita myyjien lisäksi myös asiakkaat voivat käyttää tuotteiden markkinointiin (Kopola 2014). Näitä mainostoimiston toteuttamia markkinointimateriaaleja voitaisiin käyttää printin lisäksi



myös sähköposteissa joko liitetiedostoina tai tekstikenttään liitettynä. Yksittäisesti valmistettujen tuotemerkkikohtaisten markkinointimateriaalien viestinnän jälki ja ilme on kuitenkin helposti vaihtelevaa, koska yrityksellä on edustuksessaan useampi eri tuotemerkki. Mercatus Oy:n edustuksessa olevilta merkeiltä ainoastaan yhdellä on tarjota markkinointiin valmiita pohjia, joita ei niitäkään pysty käyttämään suoraan sellaisenaan, eli mainostoimistossa joudutaan tuottamaan materiaalit aina alusta loppuun (Kopola 2014).



Kuvio 1. Viestintätyökalun avulla toteutettu uutiskirje

Käytössä oleva viestintätyökalu on toimiva uutiskirjeiden tuottamiseen ja jakeluun, mutta se ei välttämättä toimi parhaana mahdollisena työkaluna myynnin tukemisessa ja tilauksiin tähtäävässä viestinnässä, sillä mainosmaiset uutiskirjeet jätetään helposti

lukematta. Seurantaraporttien mukaan vain pieni prosentuaalinen osuus viestin saajista tutustuu siihen tarkemmin. Myynnin kannalta kannattavampaa viestintää olisi henkilökohtainen sähköpostiviesti suoraan myyjältä asiakkaalle, minkä ulkoasu olisi persoonallisempi eikä niin mainosmainen. (Kopola 2014.) Mainostoimiston tuottama markkinointimateriaali voisi toimia henkilökohtaisemmissa sähköpostiviesteissä. Käytännössä ulkopuolelta ostettavan yksittäisen palvelun kustannukset kuitenkin karsisivat käytön määrää ja joustavuutta.

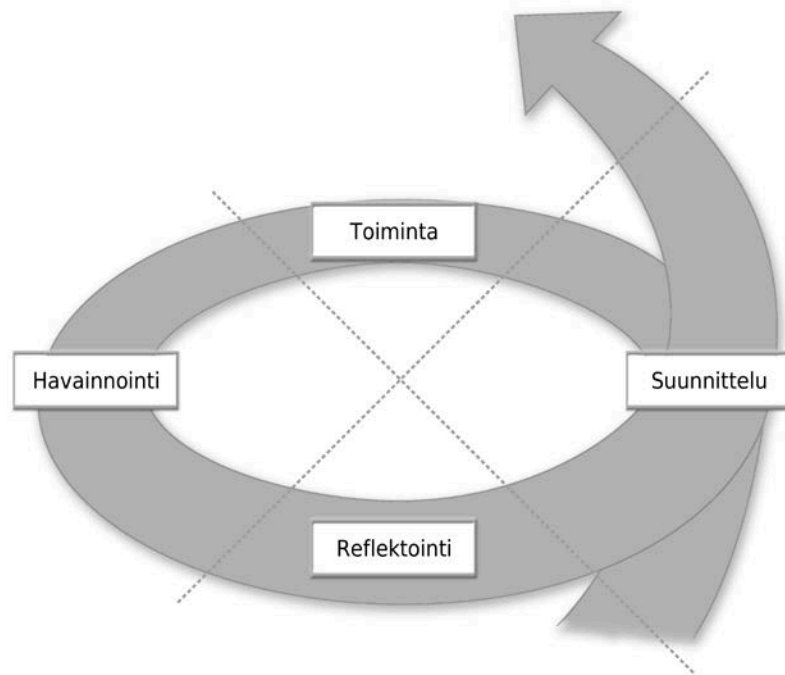
Projektin tavoitteena on tuottaa yritykselle valmiita pohjia sähköpostin välityksellä toteutettavaan henkilökohtaisempaan markkinointiin. Markkinointimateriaaleja voitaisiin käyttää niin digitaalisessa muodossa kuin printtinäkin, ja pohjat toimisivat pääasiallisesti yrityksen oman markkinoinnin työkaluina ja myynnin tukena. Pohjien tulisi olla helposti muokattavat, jolloin yrityksen oman graafikon on helppo ja nopea muokata niitä myyjien tarpeiden mukaan. Pohjat tehtäisiin Adobe Photoshop -ohjelmalla, missä niistä saa helposti tehtyä muokattavan PSD-tiedostomuodon lisäksi sähköpostin liitteeksi soveltuvan PDF-tiedoston sekä JPEG-tiedostomuotoisen kuvan, jonka voi lisätä sähköpostin tekstikenttään. Pohjiin pyritään luomaan yhdenmukainen ilme, jotta saataisiin selkeytettyä yrityksen asiakasviestintää, kuitenkin unohtamatta kunkin tuotemerkin omaa brändiä. Erityisesti tarvetta olisi uusien tuotemerkkien, Portwestin ja JCB Clothingin markkinointiin, jotta niistä saataisiin tiedotettua asiakkaille.

### 2.3 Käytettävät tutkimusmenetelmät

Projektia tullaan lähestymään toimintatutkimuksen keinoilla. Toimintatutkimuksessa hyödynnetään erilaisia tutkimusmenetelmiä niin, että toiminta ja tutkimus ovat samanaikaisia ja ne synnyttävät välittömästi käytännön hyötyä. Samanaikaisesti siis tutkitaan ja kehitetään toimintaa, eivätkä teoria ja käytäntö ole erillisiä asioita, vaan ne nähdään saman asian eri puolia. Toimintaan liittyvä tieto on usein hiljaista tietoa, jota pyritään nostamaan esiin ja jäsentämään kirjallisesti toimintatutkimuksen keinoilla. Toimintatutkimus voidaan nähdä myös filosofisena ajattelemisen taitona eikä ainoastaan järkevänä ja kekseliäänä käytäntönä. (Aaltonen & Valli 2001a, 170-171.)

Toimintatutkimuksessa lähtökohtana on toiminnan ymmärtäminen uudella tavalla, mikä mahdollistaa toiminnan kehittämisen. Tällaista ajattelua, missä havainnoidaan toimintatapoja ja luodaan merkityksiä sekä teorioita, kutsutaan reflektiiviseksi ajatteluksi. Ref-

lektiivisellä ajattelulla pyritään parantamaan omaa toimintaa ja päätyään parhaaseen mahdolliseen vaihtoehtoon. (Tavast 2010, 1.) Toimintatutkimuksen vaiheita voidaan hahmottaa itsereflektiivisenä kehänä, joka monistuu ajassa eteneväksi spiraaliksi, jossa suunnittelua seuraa toiminta, toimintaa havainnointi, havainnointia reflektointi, reflektointia uudelleen suunnittelu ja niin edelleen (Kuvio 2). Toimintatutkimuksessa ei pyritä tarkastelemaan tietoa täysin objektiivisesti, vaan sitä lähestytään subjektiivisesti, jolloin saavutettu tieto on tulkintaa jostain tietystä näkökulmasta. (Aaltonen & Valli 2001a, 175-177 & 179.)



Kuvio 2. Itsereflektiivinen kehä (Aaltonen & Valli 2001a, 176)

Toimintatutkimus on laadullista tutkimusta, jossa käytettävät menetelmät, tavallisesti haastattelut ja havainnointi, mahdollistavat pääsemisen lähelle tutkittavaa kohdetta. Kerättyä aineistoa analysoidaan ja aineisto rajataan tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin. Tutkimuksen eri elementit, kuten tutkimustehtävä, teoriaosuus, aineiston kerääminen ja analysoiminen, kulkevat limittäin ja muotoutuvat tutkimuksen kuluessa. Tutkimuksen elementtien kehittyminen prosessin edetessä mahdollistaa tutkimustehtävän jalostamisen, uudenlaisten aineistonkeruusyklien toteuttamisen ja jopa tutkimuksen uudelleen linjaaminen. Tutkimusongelma saattaa olla vaikea linjata täsmällisesti tutki-

muksen aluksi, vaan ennemmin tulisi lähteä hahmotelmasta, jota sitten täsmennetään tutkimuksen edetessä. Tutkijan tulee olla valmis tarkastelemaan etenemistään ja tuotostaan myös prosessin kuluessa ja olemaan valmis muuttamaan alkuperäisiä suunnitelmia tutkimuksen sitä vaatiessa. Tulee kuitenkin muistaa rajata tutkimus järkevästi oleellisiin asioihin, sillä riskeinä ovat tiedon hajanaisuus ja rönsyileminen. (Aaltonen & Valli 2001b, 68-72.)

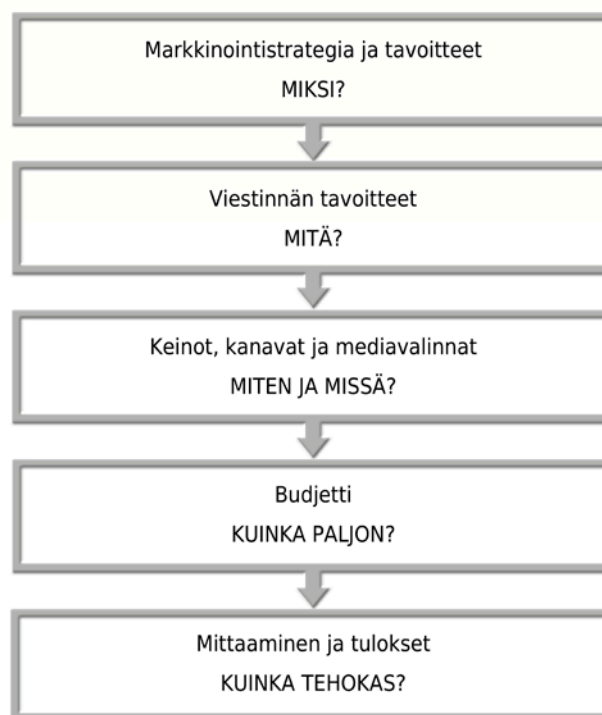
Koska laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu ja tutkimusasetelma kehittyvät vähitellen, tulee myös aineistonanalyysi rakentua samoin. Aineistoa analysoitaessa se luokitellaan ja jäsennellään systemaattisesti eri teema-alueisiin, ja jäsennys muodostuu lopulliseen muotoonsa vähitellen prosessin edetessä. Analyysiä ei siis tehdä vasta koko aineistonkeruun päätteeksi, vaan aineistoa käsitellään tutkimuksen edetessä, mikä helpottaa tutkimustehtävän täsmentymistä. Tutkimusraporttia kootessa tulisi luoda looginen kokonaisrakenne, jossa valittuja teemoja käsitellään kokonaisvaltaisesti ja sidoksissa toisiinsa. Laadullinen tutkimus tuottaa raportin, joka on tutkijan omiin tulkintoihin perustuva henkilökohtainen konstruktio asiasta, eli laadullinen tutkimus on aina tulkinnallista. (Aaltonen & Valli 2001b, 77-79.)

Projektin aluksi hahmotellaan projektin tavoite ja tuotokset, eli sähköpostimarkkinointipohjien tuottaminen. Päämäärään pääsemiseksi tullaan tutkimaan markkinoinnin teoriaa projektin kannalta oleellisimmilta osilta, visuaalisen markkinointimateriaalin rakentumisen teoriaa sekä käytettävän kuvankäsittelyohjelman toimintaa. Tarvittavia tietoja yhteistyöyrityksestä, lähtökohdista ja tarpeista kartoitetaan käymällä läpi olemassa olevia materiaaleja ja tekemällä niistä huomioita sekä haastatteleamalla toimeksiantajaa. Haastattelu tullaan toteuttamaan keskusteluluontoisesti ilman varsinaisia etukäteen muodostettuja kysymyksiä. Työn tuotoksina toteutettavia sähköpostimarkkinointipohjia tullaan tekemään perusteorian keräämisen jälkeen, mutta kuitenkin myös osittain samanaikaisesti, jolloin ilmeneviin kysymyksiin ja ongelmiin pystytään hakemaan vastauksia ja ratkaisuja. Työnkulussa teoria ja käytäntö kulkevatkin siis rinnakkain ja tukevat toisiaan.

### 3 Markkinointi

#### 3.1 Yrityksen markkinointi

Markkinointi on osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinoinnin avulla viestitään tuotteista ja pyritään erottumaan kilpailijoista. Yksinkertaistettuna markkinoinnin voi määritellä olevan kannattavien asiakassuhteiden hallinnointia, ja sen tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita sekä pitää olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä (Kotler & Armstrong 1999, 5). Markkinointi tulisi nähdä niin taktiikkana kuin strategianakin. Markkinoinnin tavoitteena onkin luoda ajattelu- ja toimintatapa, jolla saavutetaan arvoa tuottava, myyvä ja kilpailukykyinen tarjooma. Markkinointia ei tulisi nähdä ainoastaan sarjana toimenpiteitä, vaan sitä tulisi toteuttaa jatkuvana prosessina. Markkinoinnissa tärkeää on imago, eli se millainen mielikuva yrityksestä luodaan. Haluttua imagoa voidaan luoda suunnittelemalla markkinointitoimet ja toteuttamalla ne päämäärä silmällä pitäen. Markkinointiviestintää aloitettaessa tulisi se suunnitella hyvin, miettien muun muassa tavoitteita ja keinoja (Kuvio 3). (Bergström & Leppänen 2009, 10-23 & 26.)



Kuvio 3. Vaiheet markkinointiviestinnän suunnittelussa (Karjaluoto 2010, 21)

Markkinoinnilla voidaan ajatella olevan neljä tehtävää: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Yrityksen tuleekin siis tutkia markkinoita jatkuvasti, jotta tunnetaan ostajien tarpeet, arvostus ja ostokäyttäytyminen. Kun kysyntää osataan ennakoida, pystytään tuotekehitystä ja markkinoinnin keinoja käyttämään tehokkaammin. Yrityksen tulee luoda tuotteistaan sellaisia, että ne erottuvat kilpailijoista, ja niistä tulee myös viestiä kohderyhmää puhuttelevasti. Uusien asiakassuhteiden luomisen lisäksi tulisi muistaa olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen. Asiakkaiden tarpeita tulisi kartoittaa esimerkiksi palautteen muodossa, jotta kyettäisiin tuottamaan tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita ja jotka ovat helposti saatavilla. Erityisen tärkeässä roolissa asiakassuhteiden hoidossa on asiakaspalvelun sujuvuus, millä pystytään pitämään asiakkaat tyytyväisinä ja asiakassuhteet pitkäikäisinä. Kysyntää säätelällä pystytään sopeuttamaan kysyntä tarjontaan esimerkiksi ohjaamalla kysyntä muihin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 24-25.)

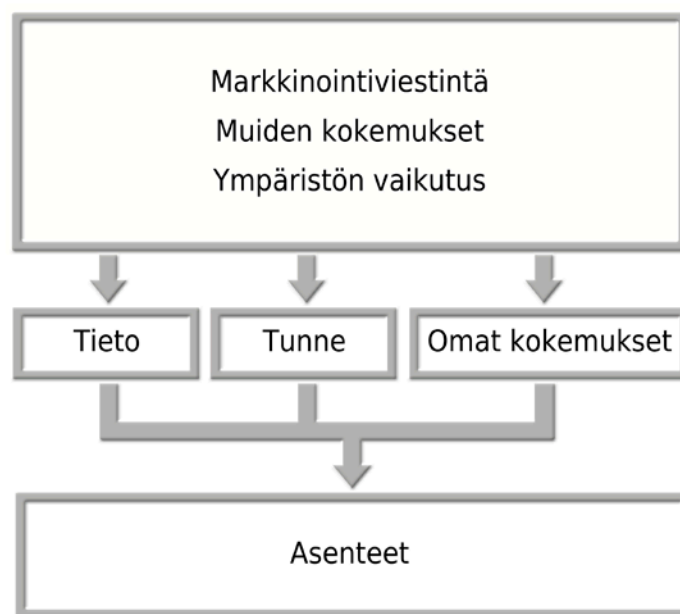
Yrityksen markkinointi jakautuu eri muotoihin, esimerkiksi sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin, asiakassuhdemarkkinointiin ja suhdemarkkinointiin. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää, kuten tiedottamista ja kouluttamista. Hyvin hoidettu sisäinen markkinointi helpottaa ulkoista, eli asiakkaisiin ja sidosryhmiin suuntautuvaa, markkinointia. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla taas tarkoitetaan sitä, kun myyjä ja ostaja kohtaavat henkilökohtaisesti tai vaikkapa sähköpostitse tai puhelimitse. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on lunastaa odotukset, jotka luotiin ulkoisella markkinoinnilla. Asiakassuhdemarkkinoinnissa puolestaan koetetaan saada jo ostaneet ja muut vuorovaikutussuhteessa olleet asiakkaat sitoutumaan yritykseen kanta-asiakkaina. Yrityksen muihin sidosryhmiin viestiminen on suhdemarkkinointia, joka pitää sisällään esimerkiksi omistajat ja rahoittajat, median, alihankkijat ja tavarantoimittajat. Markkinointia ei tulisi ajatella ainoastaan ulkoisena markkinointina, vaan kaikkia markkinoinnin muotoja tulisi käyttää, joskin omiin tarpeisiin sopivilla painotuksilla. (Bergström & Leppänen 2009, 26-27.)

Yrityksen tulisi suunnitella markkinointi kahdella tasolla: strategisesti ja operatiivisesti. Strategiassa määritellään päämäärään pääsemiseksi valittuja keinoja useiden vuosien tähtäimellä ja operaatioissa eritellään lyhyen aikavälin, esimerkiksi vuoden markkinointitoimia. Markkinointisuunnitelman tulisi olla yksinkertainen, helppolukuinen, täsmällinen ja haastava mutta realistinen. Kaikki markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet tulisi

kirjata markkinointisuunnitelmaan, samoin kuin toteutusajankohdat, vastuuhenkilöt ja kustannuksetkin. (Bergström & Leppänen 2009, 38-40.)

### 3.2 Brändi ja brändinhallinta

Brändi voidaan määritellä olevan nimi, termi, merkki, symboli tai design tai näiden yhdistelmä, joka erottaa yrityksen, palvelun tai tuotteen kilpailijoista (Kotler & Armstrong 1999, 225-226). Brändi pitää siis sisällään kaiken sen, mitä yritykseen, tuotteeseen ja palveluun liittyy ja millä se eriytyy kilpailijoistaan. Yritys luo omaa brändiään ja pyrkii kehittämään sitä vaikuttaakseen kohderyhmien mielikuvaan ja mielipiteisiin yrityksestä, mutta varsinainen brändin syntyminen tapahtuu markkinoilla (Bergström & Leppänen 2009, 243). Brändi pitää siis sisällään kaikki ne miellelyhtymät, joita asiakkaat kokevat ajatellessaan kyseistä tuotemerkkiä. Hyvällä brändinhallinnalla saadaan luotua asiakkaalle juuri haluttuja mielikuvia ja pystytään nostamaan yrityksen, tuotteen tai palvelun arvoa ja sitouttamaan asiakas (Kotler & Armstrong 1999, 225-226 & 230). Brändissä onkin siis kysymys asenteista, jotka rakentuvat useammista tekijöistä (Kuvio 4). (Wikipedia 2014a.)



Kuvio 4. Tekijät, jotka vaikuttavat asenteiden syntyyn (Bergström & Leppänen 2009, 112)

Nykyään lähestulkoon kaikki yritykset ovat brändänneet itsensä ja tuotteensa. Brändi auttaa yritystä eriytymään kilpailijoistaan ja brändillä voidaan luoda lisäarvoa yritykselle ja sen tuotteille. Vahva brändi helpottaa yritystä mielikuvamarkkinoinnissa, joka taas tarjoaa työkalut tuotteiden markkinoimiseen vetoamalla kuluttajien tunteisiin ja haluun markkinoiden muututtua tarvelähtöisyydestä tunnelähtöisemmiksi (Gobé 2001, XIII-XV). Brändin rakentaminen ja kehittäminen voidaankin nähdä markkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä. Huolellinen brändinhallinta on tärkeää, sillä vaikka brändin tunnettuutta luodaankin usein mainonnan avulla, ei se yksinään riitä, vaan mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa myös muun muassa asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset brändistä ja esimerkiksi yrityksen kotisivut. Yrityksen tuleekin ylläpitää haluttua brändimieli-kuvaa kaikessa tekemisessään. (Kotler & Armstrong 1999, 225-226 & 238-239.)

### 3.3 Business-to-business-markkinointi

Suurin osa markkinointiviestinnästä tapahtuu yritysten välillä eli on business-to-business-markkinointia. Vaikka business-to-business-markkinointi eroaakin kuluttajamarkkinoinnista, on siinä myös ihminen ostajan roolissa ja markkinoinnin tavoitteena on täyttää tämän ostajan tarve. Business-to-business-markkinoilla ostajien määrä on useimmiten paljon pienempi kuin business-to-customer-markkinoilla, mutta ostot ovat huomattavasti isompia, ja muutamat isot asiakkaat kattavat valtaosan kokonaismyynnistä. (Kotler & Armstrong 1999, 160-161.)

Yritysten välisen markkinointiviestinnän tehokkaimpia keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, messut ja näyttelyt, sekä suhdetoiminta. Mainonnalla ei sen sijaan ole kovin suurta roolia business-to-business-markkinoinnissa. Sekä ulkoisessa että sisäisessä business-to-business-viestinnässä on yleistynyt niin kutsuttu yhdistetty viestintä. Yhdistetty viestintä tarkoittaa järjestelmää, jossa yhdistyvät esimerkiksi reaaliaikaiset viestit, läsnäolotiedot, ryhmätyöratkaisut ja sähköposti. Kun viestintä on tehostettua, paranee työn tuottavuus, sillä kustannussäästöjä syntyy esimerkiksi puhelinkuluissa ja matkakustannuksissa. Suurin hyöty yhdistetystä viestinnästä on kansainvälisille yrityksille. (Karjaluo 2010, 194 & 205-207.)



### 3.4 Myyntityö

Myyntityöllä pyritään helpottamaan asiakkaan ostopäätöksen tekemistä sekä luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. Myyntityö toimii markkinointiviestinnän osana ja on erityisen tärkeää varsinkin yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuessa. Karkeasti kahtia jaoteltuna myyntityötä ovat toimipaikkamyynä, jossa asiakas lähestyy myyjää, sekä kenttämyynä, jossa myyjä lähestyy asiakasta. Myyntityö voidaan jakaa myös myyjän pääasiallisen tehtävän mukaan, jolloin jaotellussa eritellään varsinaiset myyjät, jotka hankkivat asiakkaita ja tekevät kauppia, sekä tilausten vastaanottajat, joiden tehtävänä on palvella nykyisiä asiakkaita ja käydä kauppia. Myyjien apuna voi lisäksi toimia asiakaskäyntejä ja tuote-esittelyjä tekeviä myynninedistäjiä, jotka eivät hoida varsinaisia kauppia. Myynä on usein tiimityötä, jolloin yrityksessä voi olla useita myynnin tukitoimintoja, esimerkiksi aineistojen tekijöitä, tiedonhankkijoita, kontaktoijia, asiantuntijoita ja koordinaattoreita sekä tekninen tuki. On tärkeää, että myyntiosasto sekä markkinointi- ja viestintäosastot ovat tiiviissä yhteistyössä, jotta markkinointiviestintä ja myynä ovat samanlinjaisia ja toisiaan tukevia. (Bergström & Leppänen 2009, 411-414.)

Business-to-business-myyjän tehtäviin kuuluvat tyypillisesti uusien asiakkaiden hankinta, myynä olemassa oleville ja uusille asiakkaille, asiakkuuksien ylläpito, seuranta ja kehittäminen, suhteet asiakkaisiin, toimittajiin ja yhteistyökumppaneihin, asiakastytytyväisyyden varmistaminen, yhteistyö myynnin tukitoimintojen kanssa sekä osallistuminen myynnin suunnitteluun ja tulosten seurantaan. Myyjän tehtävänä on esitellä asiakkaalle tuote ja sen hyödyt kartoitettuaan asiakkaan tilanteen ja tarpeet sekä antaa lisätietoja ja opastusta. Myyjän apu säästää asiakkaan rahaa, aikaa ja vaivaa. Jotta myyjä pystyy hoitamaan työnsä hyvin, tulee hänen tuntea yrityksensä ja sen tuotteet sekä ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja tilanne. Myös kilpailijoiden tunteminen on tärkeää. Business-to-business-myynti on usein suhdemyyntiä, eli siinä pyritään pitkäaikaisiin kumppanuussuhteisiin luomalla ja ylläpitämällä molempia osapuolia tyydyttävä asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2009, 414-424.)

Yksi myyntityöhön kuuluvista osa-alueista on tuote-esittely. Tuote-esittelyllä pyritään kertomaan asiakkaalle, miksi tuote kannattaa ostaa. Myyntiargumentteina tulisi käyttää sellaista informaatiota, mikä on oleellista asiakkaan kannalta ja mikä helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Tuote-esittelyn tukena olisi hyvä olla visuaalista materiaalia, kuten kuvia ja tuotenäytteitä sekä numerotiedot havainnollistettuna graafisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 429-430.)

### 3.5 Asiakassuhteet markkinoinnissa

Asiakassuhdemarkkinointi pitää sisällään yrityksen asiakassuhteiden luomisen, ylläpidon ja kehittämisen niin, että tuotetaan arvoa asiakkaille ja parannetaan asiakkuuksien kannattavuutta. Asiakkuuksiin kiinnitetään entistä enemmän huomiota, ja suurille massoille suunnattu markkinointi on antanut tilaa yksilöllisemmälle viestinnälle asiakkaan kanssa. Kun asiakassuhdetta on hoidettu hyvin, muistaa asiakas yrityksen ja sen tuotteet ostojen välilläkin. Asiakassuhdemarkkinoinnin hyötyihin kuuluu myös se, etteivät kilpailijat pääse tietoisiksi yrityksen tarjouksista viestinnän ollessa kahdenkeskistä ja poissa valtamedioista. Markkinointiviestinnän ja tarjooman kohdistamista ja yksilöllistämistä kutsutaan täsmämarkkinoinniksi. Täsmämarkkinointi on usein pyrkimyksenä, sillä se parantaa markkinoinnin tulosta, mutta kustannustehokkuuden vuoksi se ei ole tarpeen, jos asiakkaille voidaan viestiä myös samoilla tavoin. Yrityksen tulisi pyrkiä pitkiin asiakassuhteisiin. Pitkäaikaiset asiakassuhteet johtavat usein siihen, että asiakas kiinnittää huomionsa hinnan sijasta palveluun ja laatuun. (Bergström & Leppänen 2009, 460-462.)

Asiakkaista tulisi pitää rekisteriä, johon kirjataan tiedot, joita yritys tarvitsee markkinoinnissaan. Erityisen tärkeää asiakastietokantojen luominen on business-to-business-markkinoinnissa, jolloin rekisteristä tulisi löytyä yrityksen yhteys- ja ostotietojen lisäksi tiedot myös yrityksen eri yhteyshenkilöistä. Asiakastietojen päivittäminen on tärkeää, ettei vanhentuneiden tietojen takia lähetetä turhaa postia ja näin loukata asiakkaita. Yrityksen kannattaa jaotella asiakkaansa eri asiakasryhmiin, koska lähestymisen tulee olla erilaista ja eri ajankohtana tapahtuvaa erityyppisille asiakkaille. Perinteisesti asiakasryhmäjako on suoritettu asiakassuhteen vaiheen perusteella, jolloin perusryhmät ovat saattaneet olla esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat, satunnaisasiakkaat, kantaasiakkaat ja entiset asiakkaat. Asiakkaat voidaan myös ryhmitellä vaikkapa heidän ostokäyttäytymisensä tai asiakkuuden arvon perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 463-472.)

Asiakassuhteita kehitettäessä ja ylläpidettäessä on tärkeää olla yhteydessä säännöllisesti, riittävän usein ja oikeaan aikaan, sillä tärkeimpiä syitä asiakkaan kilpailijalle siirtymiseen on puutteellinen yhteydenpito (Merisavo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 33). Vaikka yritys voi kasvattaa myyntiään lisäämällä asiakkaiden määrää, on olemassa olevien asiakkaiden myynnin lisääminen usein kannattavampaa. Kun asiakaspalvelua ja viestintää kehitetään asiakassuhde- ja asiakastilapohjaisen ajattelun

kautta, pystytään asiakkaan kiinnostuksen muutokseen reagoimaan nopeasti (Merisavo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 33). Asiakkaat, jotka ovat ostaneet ainoastaan kerran tai jotka ostavat satunnaisesti, ovat usein hyödytöntä ostopotentiaalia yritykselle, jolloin heidät tulisi saada ostamaan uudelleen esimerkiksi lisätarjousten tai uutuuksien avulla. Erityisen hyvin tulisi palvella arvokkaimpia asiakkaita, koska ne tuovat usein suhteessa huomattavasti enemmän rahaa kuin muut asiakkaat. Uskollisen asiakkaan tuottavuus perustuu sekä matalampiin markkinointi kustannuksiin, että pienempään määrään valituksia. Uskollisia asiakkaita voidaan palkita uskollisuusohjelmilla, jotka voivat olla tuotteistettuja, jolloin asiakas on tietoinen ostopäätöksistään, tai erityisesti business-to-business-markkinoinnissa käytettäviä tuotteistamattomia ohjelmia, jolloin eduilla halutaan tarjota asiakkaalle positiivinen yllätys. (Bergström & Leppänen 2009, 474 & 477-478.)

### 3.6 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointia, jossa hyödynnetään markkinointiviestinnän digitaalisia muotoja ja medioita. Esimerkiksi internet, sähköposti, mobiilimedia ja muut vuorovaikutteiset kanavat ovat digitaalisen markkinointiviestinnän medioita. Digitaalisten medioiden suurin etu perinteisiin medioihin nähden on niiden erinomainen kohdennettavuus sekä vuorovaikutteisuus, ja lisäksi digitaalisten markkinointikanavien käyttö on myös huomattavasti perinteisten medioiden käyttöä edullisempaa. Tehokkainta digitaalinen markkinointiviestintä on silloin, kun tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen sekä uskollisuuden kasvattaminen. Juuri asiakassuhdemarkkinoinnissa ovat digitaaliset mediat, erityisesti mobiilimedia ja internet, osoittautuneet erityisen hyviksi väilyiksi, koska ne mahdollistavat vuorovaikutteisuuden, johon ihmisten mediakäyttäytyminen on muuttumassa. (Karjaluoto 2010, 13 & 127.) Tarkasti kohdennettu markkinointi onkin yrityksen kannalta tehokasta, koska se ei häiritse vastaanottajaa massamarkkinoinnin tavoin (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 149).

Sähköpostimarkkinointi luetaan digitaaliseksi markkinointiviestinnäksi (Bergström & Leppänen 2009, 28). Sähköpostitse markkinointi on sähköistä suoramarkkinointia, eli tuotetta markkinoidaan suoraan vastaanottajalle. Suoramarkkinointi on merkittävä viestintäkeino ja sen osuus on kasvanut erityisesti siitä syystä, että viestintä on digitalisoitunut, mikä mahdollistaa, mutta myös jopa vaatii viestinnän personoinnin. Yrityksen

omat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta olivat Digibarometri 2009 -tutkimuksen mukaan digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät muodot Suomessa. (Karjaluoto 2010, 13 & 68-69 & 127-129.) Suurin vaara sähköpostimarkkinoinnissa on siinä, että liiallinen viestien määrä saattaa saada asiakkaat ärsyyntymään, mistä syystä markkinoinnin tyyli ja määrä tuleekin harkita tarkoin (Kotler & Armstrong 1999, 503-504).

Sähköisissä viesteissä keskeisintä on saada viestistä yksinkertainen, selkeä ja lyhyt. Asiakas päättää pikaisen silmäilyn jälkeen, kannattaako hänen lukea viesti tarkemmin. Suoramainoskirjeissä kannattaa kiinnittää huomiota muutamiin tehokeinoihin, joiden avulla asiakas saadaan helpommin kiinnostumaan viestistä. Otsikoinnissa kannattaa käyttää tarpeeksi isoa kokoa ja otsikko kannattaa pitää lyhyenä. Dokumentin kuvat olisi hyvä sijoittaa vasemmalle ja niiden tulisi mielellään olla värikuvia. Kuvat kannattaa sommitella niin, etteivät ne ohjaa katsetta ulos dokumentista. Teksti tulisi pitää lyhyenä ja selkeänä, eikä tulisi käyttää liian pitkiä ja vaikealukuisia lauseita. Logo voidaan sijoittaa joko ylälaitaan tai alalaitaan riippuen siitä, kuinka tunnettu tuotemerkki on. Tuttu logo on hyvä sijoittaa dokumentin alkuun ja tuntematon loppuun. (Bergström & Leppänen 2009, 391-392.)

## 4 Visuaalinen markkinointimateriaali

### 4.1 Digitaalinen kuva ja teksti

Digitaalisia kuvia on olemassa kahdenlaisia, bittikarttakuvia ja vektorigrafiikkakuvia (Kuvio 5). Bittikarttakuvilla tarkoitetaan pikseleistä muodostuvia kuvia, yleensä valokuvia, joissa kuvatiedot on tallennettu pikseleinä ja kuva esitetään sellaisena kuin se on. Pikselit ovat neliönmuotoisia kuvapisteitä, joilla kullakin on oma väriarvonsa. Bittikarttakuvia voidaan muokata kuvankäsittelyohjelmilla, esimerkiksi Adobe Photoshopilla. (Keränen & Lamberg & Penttinen 2006, 112-113 & 116.)



Kuvio 5. Vektorigrafiikkakuva ja bittikarttakuva

Vektorigrafiikkakuvat on muodostettu kokonaisuudessaan tietokoneella ja ne rakentuvat matemaattisista vektoreista. Vektorigrafiikkakuvia on mahdollista skaalata rajatto-

masti ilman, että kuvan laatu heikkenee. Esimerkiksi logot ovat vektorigrafiikkaa. Vektorigrafiikkaa voidaan luoda ja muokata vektorigrafiikkaohjelmilla, kuten Adobe Illustratorilla. (Keränen & Lamberg & Penttinen 2006, 112-113.) Vektorigrafiikka toimii myös esimerkiksi Adobe Photoshopissa ja sitä on helppo liittää osaksi dokumenttia, mutta sen tekeminen ja muokkaaminen ohjelmassa on hankalampaa kuin varsinaisessa vektorigrafiikkaohjelmassa (Kaukoniemi & Paananen 2007, 69).

Tekstin painettua tai sähköisesti tuotettua ulkonäköstandardia kutsutaan kirjasintyyppiä, eli fontiksi. Fontteja on olemassa huomattava määrä ja niitä voi jaotella ryhmiin useammalla eri periaatteella. Yksi yleinen jaottelu, jako pääteviivattomiin ja pääteviivallisiin kirjasintyyppisiin, erittelee fontit sen mukaan soveltuvatko ne paremmin luettaviksi näytöltä vai paperilta. Koska tekstikin on kirjoitettuna visuaalinen elementti, kannattaa oikean kirjasintyyppin valinta tehdä huolella, sekä luettavuuden että halutun mielikuvan luomisen kannalta. Fontin valinnassa tulee ottaa huomioon myös se, että jos fonttia käytetään kaupallisesti, tulee siihen olla oikeudet. (Wikipedia 2014b.)

Kuvankäsittelyohjelmat, kuten Adobe Photoshop, tarjoavat lähes rajattomat mahdollisuudet bittikarttakuvien käsittelyyn. Bittikarttakuvia voi joko vain hienosäätää tai yhdistellä ja manipuloida erittäinkin luovasti. Vektorigrafiikkaa pystyy myös työstämään helposti ja samassa dokumentissa voi yhdistää erilaisia kuvia. Adobe Photoshopilla pystyy luomaan ja myös käsittelemään tekstiä riittävässä määrin esimerkiksi otsikoinneissa ja lyhyissä tekstipätkissä. Lyhyiden tekstien tekeminen on siis mahdollista kuvankäsittelyohjelmassa, eikä dokumenttia tarvitse viedä erilliseen grafiikkaohjelmaan. Adobe Photoshopissa on lukuisia fontti vaihtoehtoja, ja tekstejä on mahdollista muotoilla sekä tyyllitellä. (Kaukoniemi & Paananen 2007, 12 & 56-68.)

#### 4.2 Dokumenttien luominen kuvankäsittelyohjelmassa

Uutta dokumenttia luodessa tehdään tarvittavat määritykset, jotta dokumentti soveltuu käyttötarkoitukseensa. Dokumentille pitää valita työtilaprofiili, dokumentin koko ja resoluutio. Kuvallisten dokumenttien, jotka sisältävät bittikarttakuvia, luomisessa ja käsittelyssä tulee huomioda niiden käyttömedia. Käyttömedia vaikuttaa muun muassa resoluutioon ja käytettävään värijärjestelmään. Myös kuvan tallennusmuoto määräytyy käyttötarkoituksen mukaan. (Kaukoniemi & Paananen 2007, 15-17 & 28-29 & 31-32.)

Dokumentin luomisen aluksi tulee määritellä dokumentin väriasetukset. Värijärjestelmän valintaan vaikuttaa kuvan käyttötarkoitus. Näytöltä katsottavien kuvien värijärjestelmänä käytetään RGB-värejä, jolloin värit muodostetaan kolmesta pääväristä, punaisesta, vihreästä ja sinisestä. Värit tehdään sekoittamalla punaista, vihreää ja sinistä valoa. RGB-värijärjestelmää käytetään näyttölaitteissa, kuten tietokoneen näytöllä, televisiossa ja puhelimen näytöllä, esitettävissä kuvissa sillä niiden pikselit muodostuvat edellä mainituiden kolmen värin valonlähteistä. Kuvien ja dokumenttien muokkaus tietokoneella toteutetaan yleensä RGB-työtilassa. Tulosteeksi tarkoitettujen dokumenttien värijärjestelmänä taas käytetään CMYK-värejä, jotka muodostuvat syaanista, magentasta, keltaisesta ja avainväristä, mustasta. CMYK-väreillä painettaessa, eli neliväripainossa, kaikki neljä väriä painetaan erikseen ja niiden yhdistelmästä muodostuu lopullinen sävy. Harvoin käytetty LAB-värijärjestelmä on matemaattinen, jossa ilmoitetaan värin luminanssi eli kirkkaus sekä määritellään värisävy kahdella värikanavalla. Dokumenteissa voidaan käyttää myös harmaasävy-värijärjestelmää. (Graafinen.com 2014; Kaukoniemi & Paananen 2007, 15-17.)

Resoluutioon, eli kuvan tarkkuuteen, vaikuttaa se onko dokumenttia tarkoitus katsoa näytöltä vai tulosteena. Resoluutio ilmoittaa kuinka monta pikseliä, eli kuvapistettä on tuumalla ja sen yksikkö on ppi, joka tulee sanoista pixels per inch (Keränen & Lamberg & Penttinen 2006, 4-5). Näytöltä katsottavan dokumentin resoluutioksi riittää 72 ppi, kun taas tulostus vaatii 300 ppi ollakseen tarkka. Bittikarttakuvan kokoa on helppo pienentää, jolloin sen pikselimäärää vähennetään. Pikselien vähentäminen, eli downsampling, on huomattavasti helpompaa kuin pikselien lisääminen, eli interpolointi, jolloin ohjelma joutuu luomaan kuvaan lisää pikseleitä olemassa olevien pikseleiden perusteella. Jos dokumenttia on tarkoitus käyttää useammassa eri medioissa ja eri resoluutiollisina kuvina, tulee alkuperäisen kuvan aina olla korkeammalla resoluutiolla, mikä voidaan sitten pienentää. Kuvan pienennys saattaa pehmentää kuvaa hieman, jolloin terävoitus voi olla tarpeen. (Kaukoniemi & Paananen 2007, 28-29.)

Tallennusmuoto tulee valita dokumentin käyttötarkoituksen mukaan. Painettavien, Adobe Photoshopissa tehtyjen dokumenttien paras tallennusmuoto on Photoshop PSD, jolloin se säilyy täysin samanlaisena kuin se oli tallennettaessa. PSD-tiedostomuoto käyttää häviötöntä pakkausta, joka ei heikennä kuvan laatua. Tiedostomuoto tukee tasoja, polkuja, maskeja, efektejä ja todellista läpinäkyvyyttä sekä RGB-, LAB- ja CMYK-värejä. PSD-tiedostomuotoa ei ole kuitenkaan mahdollista lukea kaikilla ohjelmilla, jolloin tulee käyttää jotakin toista tallennusmuotoa. TIFF-tiedostomuoto on

hyvä vaihtoehto, sillä se on sijoitettavissa lähes kaikkiin ohjelmiin ja myös se tukee häviötöntä pakkausta. Adobe Photoshop pystyy tallentamaan TIFF-tiedostomuotoon tasot ja läpinäkyvyydet. Näytöltä katseltavat kuvat tulee tallentaa mahdollisimman pienen kokoon, jotta ne latautuisivat nopeasti. Kuviin voidaan käyttää häviöllistä pakkausta, koska näyttö ei pysty toistamaan pieniä yksityiskohtia. JPEG-tiedostomuoto on yleisimmin käytetty tiedostomuoto näytöltä katseltaviin kuviin. Toinen vaihtoehto tallennukseen on GIF-tiedostomuoto. Valokuville kannattaa valita JPEG-tiedostomuoto ja grafiikalle taas GIF-tiedostomuoto. Kummassakaan edellä mainituista tallennusmuodoista ei ole mahdollista säilyttää tasoja tai muita efektejä, vaan ohjelma yhdistää tallennettaessa kaikki näkyvät tasot yhdeksi kuvaksi. (Kaukoniemi & Paananen 2007, 31-32.)

#### 4.3 Useammasta elementistä koostuvan dokumentin tekeminen

Kun dokumentti koostuu useammasta eri elementistä, täytyy ne sommitella dokumenttiin. Sommittelu tarkoittaa valittujen ainesten asettelua rajatulle alalle, eli tässä tapauksessa dokumenttiin (Töyssy & Vartiainen & Viitanen 1999, 186). Adobe Photoshopissa dokumentin pystyy rakentamaan koostuvaksi useasta tasosta, jolloin esimerkiksi tausta on omana tasonaan, tuotokuva sen päällä ja teksti päällimmäisenä. Tasojen käyttö helpottaa myös dokumentin sommittelussa, koska elementtejä on helppo siirrellä toisistaan riippumatta. Tasojen avulla eri elementit pystytään erottamaan toisistaan kuvassa ja niiden muokkaaminen yksittäin onnistuu. Tasoja pystyy poistamaan näkyvistä niin, etteivät ne näy lopullisessa kuvassa, mutta ovat silti olemassa dokumentissa. Myös tasojen järjestystä on myös helppo vaihtaa. (Kaukoniemi & Paananen 2007, 40-43.)

Adobe Photoshop on tarkoitettu erityisesti valokuvien ja muiden bittikarttakuvien muokkaamiseen, mihin tarkoitukseen siinä onkin valtava määrä työkaluja. Pienempien säätöjen, kuten rajaamisen ja värinkorjailun lisäksi ohjelmalla pystyy manipuloimaan kuvia. Kuvista voi esimerkiksi poistaa yksityiskohtia, joita siihen ei haluta, tai niitä voidaan monistaa. Kuvien läpinäkyvyyttä on myös mahdollista muuttaa. Esimerkiksi tuotekuvia pystyy syväämään useammallakin eri menetelmällä. Syväämisellä tarkoitetaan kohteen erottamista taustasta, jolloin tasolle jää ainoastaan haluttu objekti ja tausta poistetaan. (Kaukoniemi & Paananen 2007, 18-26 & 34-43 & 88.)



Adobe Photoshopissa on mahdollista luoda vektorielementtejä ohjelmassa olevien työkalujen avulla tai niitä voi tuoda vektorigrafiikkaohjelmasta. Ohjelmassa on useita vaihtoehtoja valmiiksi muodoiksi ja etenkin suorakaiteiden ja muiden geometrinen kuvioiden tekeminen on kätevää. Vektorielementtejä voi valmiiden muotojen lisäksi myös piirtää itse vektorityökaluilla. Muotojen lisäksi monimutkaisempien kuvien tai vaikka logojenkin tekeminen siis onnistuu, mutta kätevämpää on tuoda ne toisesta ohjelmasta. Jos vektorielementtejä haluaa muokata kuten bittikarttakuvia, tulee ne rasteroida, eli muuttaa bittikarttagrafiikaksi. (Kaukoniemi & Paananen 2007, 69-70.)

Adobe Photoshopin tekstinkäsittelyominaisuudet mahdollistavat kuvien tekstittämisen, otsikoinnit ja pienet tekstinpätkät. Tekstiä voi tuoda myös muista ohjelmista tai kuvan voi viedä toiseen ohjelmaan tekstien lisäämistä varten, mutta se ei todennäköisesti ole tarpeen. Yksinkertaisten tekstien luomiseen on olemassa pari vaihtoehtoa, jolloin tekstille voi piirtää tekstilaatikon, missä teksti rivittyy automaattisesti määriteltyyn tilaan, tai tekstiä voi ruveta kirjoittamaan suoraan, jolloin se pitää itse rivittää. Tekstin fonttia, kokoa ja väriä on helppo muuttaa. Adobe Photoshop tarjoaa mahdollisuuden myös tekstin kirjoittamiseen reitille tai reitin sisään, jolloin teksti saadaan kulkemaan esimerkiksi kaarevasti tai vaikka rivittymään pyöreään muotoon. (Kaukoniemi & Paananen 2007, 56-61.)

Adobe Photoshopissa on monia eri tehostetyylivaihtoehtoja, joiden säätömahdollisuudet ovat hyvät. Tehostetyyleillä voidaan käsitellä kaikkia dokumentin elementtejä, niin kuvia, muotoja kuin tekstejäkin. Tehosteita ovat esimerkiksi varjostukset, kohokuviot ja liukuväripeatot. Tyylejä on hyvä käyttää dokumentin viimeistelyyn. Niitä voidaan käyttää esimerkiksi korostamaan jotakin tiettyä kohtaa, jolloin dokumenttiin saadaan lisättyä mielenkiintoa ja näytävyyttä. (Kaukoniemi & Paananen 2007, 62-68.)

## 5 Markkinointipohjien valmistaminen

### 5.1 Mercatus Oy:n sähköpostimarkkinoinnin kehittäminen

Sähköposti mahdollistaa visuaalisen markkinointiaineiston yhdistämisen kohdennettuun kirjalliseen viestintään, jolloin viestissä voidaan käyttää valmiita markkinointipohjia ilman, että valmis viesti on persoonaton. Selkeä visuaalinen kerronta helpottaa viestin lukemisessa ja parantaa kaupan tapahtumisen todennäköisyyttä, sillä kiireessä luetusta sähköpostista täytyy nopeasti hahmottaa kaikki tarvittava informaatio. Sähköpostiviestintä tukee myös henkilökohtaisempaa myyntityötä, jolloin esimerkiksi puhelimitse asioiminen helpottuu, koska asiakkaalla on selkeä visuaalinen esite edessään eikä hänen tarvitse luottaa ainoastaan myyjän kuvailuihin tai hakea tuotteita yrityksen kotisivuilta tai tuote-esitteestä.

Mielestäni sähköpostimarkkinointi soveltuu Mercatus Oy:n markkinointikeinoksi erityisen hyvin sen edullisuuden ja kohdennettavuuden vuoksi. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tavoittaa erityisesti jo olemassa olevat asiakkaat ja tiedottaa heille tämän hetkisistä tarjouksista sekä yrityksen asioista. Sähköpostimarkkinoinnissa käytettävien mainosmaisten uutiskirjeiden lisäksi nähtiin olevan tarvetta myös henkilökohtaisemmalle sähköpostimarkkinoinnille, joka toimisi paremmin myynnin tukena. Mielestäni sähköpostimarkkinointi soveltuukin todella hyvin ulkoisen markkinoinnin lisäksi myös vuorovaikutusmarkkinoinniksi, sillä se vapauttaa osapuolet aikatauluista, joiden yhteensovittaminen saattaa joskus olla hankalaa.

Mercatus Oy:lle tehtävien markkinointimateriaalin tehtävänä on esitellä markkinoitavia tuotteita mahdollisimman informatiivisesti ja selkeästi. Materiaalin tärkein tehtävä on toimia myynnin tukena, mutta samalla sen tulee myös vahvistaa yrityksen ja erityisesti sen tuotemerkkien ja tuotteiden brändi-imagoa. Nykyaikana ostopäätöksiin vaikuttaa enenevissä määrin tunne, eikä informaatiota jakseta etsiä (Karjaluoto 2010, 18-19). Markkinointimateriaalin tuleekin vedota asiakkaiden tunteisiin sekä esittää tarvittava informaatio selkeästi ja nopealukuisesti, jotta kiinnostus saadaan heräämään. Tuotteiden esitlemisen lisäksi pohjien olisi hyvä soveltua myös muunlaiseen viestintään, kuten esimerkiksi tiedottamiseen yrityksen suunnittelupalvelusta. Pohjien tulee olla rakennettuna niin, että niiden muokkaaminen jatkossa on nopeaa ja helppoa, jolloin

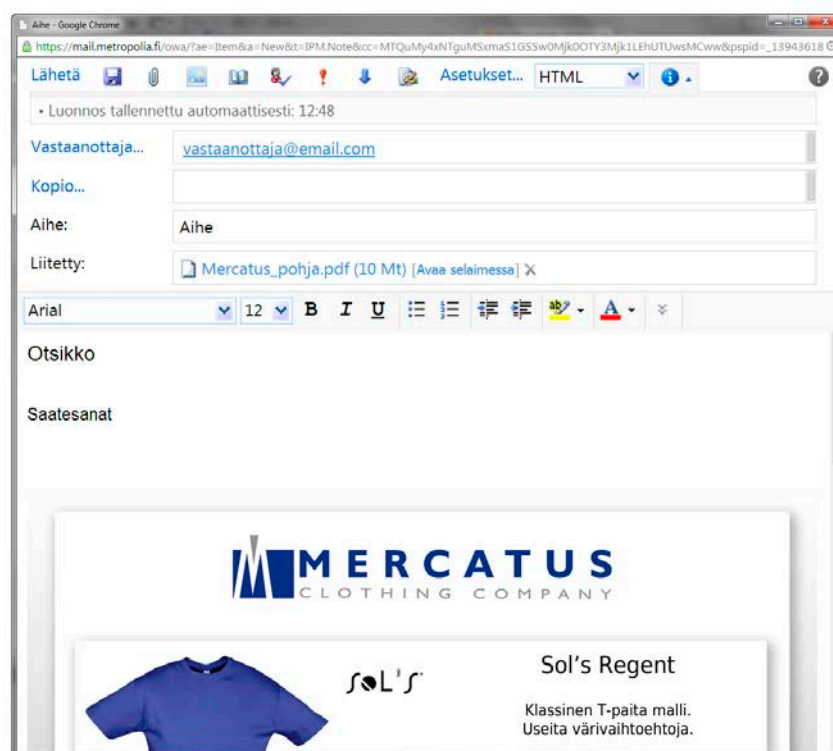
materiaalin tekemistä ei tarvitse aloittaa aina alusta ja viestintä säilyy helpommin tasa-laatusena.

Pohdittaessa mahdollisen viestintäsuunnitelman tekemistä uusia pohjia varten lähdettiin asiaa lähestymään myyjien tarpeista. Yrityksellä on neljä aluemyyntipäällikköä, joiden kesken Suomi on jaettu maantieteellisesti (Mercatus Oy 2014). Vaikka kaikkien myyjien asiakkaat ovatkin lähinnä liikelajataloja, saattavat asiakkaiden tarpeet vaihdella paljon, mikä taas vaikuttaa markkinointimateriaalien käyttöön. Markkinointipohjien tärkeimpänä etuna on sen nopea muokkaaminen. Pohjat soveltuvat erittäin hyvin yllättäviin viestintätarpeisiin, eikä kaiken viestinnän tarvitse olla etukäteen tarkasti suunniteltua. Markkinointipohjien käyttöön ei siis päädytty tekemään varsinaista viestintäsuunnitelmaa, vaan koettiin olevan järkevämpää, että myyjät voivat itse päättää viestinnästä omille asiakkailleen.

## 5.2 Markkinointimateriaalin suunnittelu

Markkinointimateriaalit tullaan toteuttamaan yksittäisinä informatiivisina dokumentteina, joissa yhdistyy kuvaa ja tekstiä. Markkinointimateriaaliksi tuotetaan useampi pohja. Yksi pohja tulee yrityksen yleiseen käyttöön, ja siinä voidaan viestiä useammasta tuotemerkestä samaan aikaan tai sitä voidaan käyttää tiedottamiseen. Kullekin tuotemerkillä tuotetaan lisäksi omat pohjat, mitkä vahvistavat kyseisen tuotemerkin omaa brändiä, ja mitä käytetään markkinoidessa jotakin yhtä tuotetta tai muutamaa tuotetta samalta tuotemerkillä. Materiaalia voidaan käyttää muutamissa eri tallennusmuodoissa, esimerkiksi niin, että sähköpostiviestin tekstikenttään liitetään malataresoluutioinen JPEG-muotoinen kuva ja liitteeksi lisätään dokumentti painokelpoisena, PDF-muodossa (Kuvio 6).

Markkinointimateriaalien tekemisen lähtökohtana ovat niiden monipuoliset käyttömahdollisuudet. Materiaalien tulee olla näytöltä katselemisen lisäksi myös tarvittaessa tulostettavissa. Koska materiaalit tuotetaan business-to-business-markkinointiin, painotetaan niissä ensisijaisesti informatiivisuutta sekä asiallisuutta, ja vasta näiden jälkeen tunteisiin vetoamista, brändi-imagoa kuitenkin unohtamatta. Materiaalien yleisilmeestä halutaan yksinkertaisen selkeä, joskaan ei liian, jottei lopputulos olisi tylsä ja vanhanaikainen.



Kuvio 6. Markkinointimateriaalin käyttö sähköpostissa.

Rakenteellisesti pohjat tulevat koostumaan useammasta eri tasosta (Kuvio 7). Dokumenttien pohjalla tulee olemaan muuttumaton pohja tai pari vaihtoehtoista pohjaa, joissa on tausta, yrityksen sekä markkinoitavien tuotteiden tuotemerkin logot sekä yhteystiedot, toimitusehdot ja muu pysyvä informaatio. Asiakkaiden käyttöön tarkoitettuihin pohjiin tehdään lisäksi tila asiakkaan yhteystiedoille. Pohjien päälle sommitellaan syvätyt tuotekuvat markkinoitavista tuotteista sekä tuotetekstit ja muu informaatio, kuten tarjoukset. Valmiiden dokumenttien tulee olla selkeitä ja asiallisia, mutta kuitenkin mielenkiintoa herättäviä ja myyviä. Pohjat luodaan sellaisiksi, että niitä on nopea muokata uudelleen vaihtamalla tuotekuvat ja tekstit viestinnän yleisilmeen pysyen yhdenmukaisena. Uudelleen muokattavien pohjien lisäksi markkinointimateriaalit pystytään tallentamaan eri medioihin soveltuviksi, niin näytöltä katsottaviksi kuin tulostettaviksi.



Kuvio 7. Dokumentin rakentuminen useammasta tasosta

### 5.3 Markkinointimateriaalin toteutus

Materiaaleja lähdettiin koostamaan Adobe Photoshop –ohjelmalla, joka toimii erityisen hyvin tämän tyyppisten dokumenttien tekemisessä. Adobe Photoshop on myös ohjelma, mitä yrityksen graafikko käyttää, joten pohjien muokkaus jatkossa on helppoa. Muokattavat pohjat työstettiin siis PSD-tiedostomuodossa, jossa niiden muokkaus on helppoa, ja josta ne on mahdollista tallentaa muihin tarvittaviin muotoihin, kuten TIFF-, JPEG- ja PDF-tiedostomuotoon.

Aluksi dokumenttien koot ja muut lähtösäädöt tuli päättää. Materiaalin koossa päädyttiin A4-kokoon, joka mahdollistaa monikäyttöisyyden, niin näytöltä katselun kuin tulostuksenkin. Tarvittaessa dokumentti on mahdollista tallentaa myös pienemmässä koossa. Paperi päädyttiin asettelemaan pystyyn, jotta mahdollisten monisivuisten esitteiden teko tulevaisuudessa olisi mahdollista samoilla pohjilla. Työtilaprofiiliksi määriteltiin AdobeRGB-työtila, joka on laaja värientoistolta. RGB-värijärjestelmästä dokumentit on mahdollista muuntaa tulosteita varten CMYK-muotoon. Koska materiaalien tulee olla

myös painokelpoisia, tehtiin dokumentti 300 ppi resoluutiolla, minkä pystyy pienentämään näyttöä varten valmiissa markkinointimateriaalissa 72 ppi kokoon.

### 5.3.1 Yleiseen käyttöön tarkoitettu dokumentti

Yleiseen käyttöön tarkoitettua dokumenttia käytetään ainoastaan yrityksen omaan viestintään, eikä sen tarvitse olla muokattavissa asiakkaiden käyttöön. Dokumentin värityksen suunnittelun lähtökohtana olikin siis yrityksen logo, joka määritteli käytettävät värit logossa toistuvaksi siniseksi ja harmaaksi sekä neutraaleiksi valkoiseksi ja mustaksi. Dokumenttiin tehtiin kaksi vaihtoehtoista liukuvärjättyä taustaa, joista toinen liukui valkoisesta siniseen ja toinen valkoisesta harmaaseen. Liukuvärjätyn taustan päälle piirrettiin valkoinen suorakaiteen mallinen, kulmista pyöristetty tausta tuotekuville ja teksteille. Valkoinen tausta varjostettiin, jotta se saatiin näyttämään siltä, että se on liukuvärjätyn taustan päällä. Valkoisen taustan päälle tehtiin vielä muutama varjostuksella esiin tuotu valkoinen ruutu, joihin sommitellaan markkinoitavat tuotteet ja niiden tiedot. Tuoteruutujen tarkoituksena on selkeyttää dokumenttia silloin, kun siinä esitellään useampia tuotteita.

Yrityksen yleiseen käyttöön tarkoitettuja dokumentteja valmistettiin kahdella eri asettelulla (Liite 1, 1-4). Varsinaiseen tuotteiden markkinointiin tarkoitettuun dokumenttiin sijoitettiin yrityksen logo alareunaan yhteystietojen kanssa, koska koettiin, ettei yritystä itseään tarvitse mainostaa niin näkyvästi, vaan oleellisin informaatio on esiteltävät tuotteet. Pohjasta toteutettiin myös vaihtoehtoinen versio, jossa Mercatus Oy:n logo on dokumentin yläreunassa. Vaihtoehtoinen pohja voisi toimia esimerkiksi yrityksen tiedotteissa tai jos jostain muusta syystä halutaan esittää Mercatus Oy:n logo dokumentin ylälaidassa.

Dokumenttiin sijoiteltuihin tuoteruutuihin sommiteltiin vasempaan reunaan syvätyt tuotekuvat sekä tuotemerkin logo ja oikealle tekstiruutu. Tuotekuvat sommiteltiin niin, että kustakin tuotteesta tulee yksi kuva isommalla ja sen viereen ja hieman taakse muutama muu väri vaihtoehto. Dokumenteissa ei tulla esittelemään kaikkia väri vaihtoehtoja tuotteista, koska niitä on useimmiten niin monia, ettei niitä ole mahdollista esitellä selkeästi. Muutama väri vaihtoehto on kuitenkin hyvä näyttää, jotta ennen tekstien lukemistakin ymmärtää, ettei tuotetta ole ainoastaan yhdessä värissä, vaan vaihtoehtoina on myös muita. Tuotemerkin logo sijoitettiin tuotekuvien yhteyteen. Tekstiruutu rakennet-

tiin koostumaan niin, että siinä kerrotaan ensimmäiseksi tuotteen nimi ja sen alapuolelle listataan tiedot tuotteesta hyvin lyhyesti sekä ilmoitetaan hinta. Koska tekstiruutu on pieni, tulee teksti pitää mahdollisimman lyhyenä ja selkeästi jaoteltuna, jotta tiedot jaksaa silmäillä. Asiakas voi tiedustella lisätietoja myyjältä, joten ainoastaan kaikista oleellisista informaatio tuotteesta riittää.

Taustan ja sommittelun päättämisen jälkeen määriteltiin dokumentissa käytettävä fontti ja tekstin tyylit. Fontin valinnassa päädyttiin pois yrityksen internetsivuilla käytetyistä Arial- ja Helvetica-fonteista ja valittiin hieman pehmeämpi ja modernimpi DejaVu Sans Condensed. Valittu kirjasin on pääteviivaton, eli näytölle paremmin soveltuva, mutta sitä käytetään myös tulostettavissa versioissa. Tulosteisiin ei vaihdeta fonttia, koska dokumenteissa on niin vähän tekstiä, ettei luettavuuden paranemisella ole tässä tapauksessa merkitystä. Otsikko, eli tuotteen nimi, kirjoitettiin koossa 18 pt, tuotetiedot ja hinta taas koossa 12 pt. Tarpeen mukaan voidaan myös pienentää tai suurentaa fonttikokoja.

### 5.3.2 Tuotemerkkikohtaiset dokumentit

Tuotemerkkikohtaisten pohjien suunnittelu lähti tuotemerkkien valmiina olevista materiaaleista, kuten esitteistä ja kotisivuista. Pohjien tahdottiin olevan samantyyllisiä yleiseen käyttöön tarkoitetun dokumentin kanssa, jotta viestinnän jälki pysyy yhtenäisenä. Pohjat personoitiin kuitenkin kullekin tuotemerkillä, jolloin tuotemerkin omaa imagoa pystyttiin vahvistamaan.

Tuotemerkkikohtaisten dokumenttien (Liite 1, 5-10) pohjana käytettiin yleiseen käyttöön suunniteltua pohjaa. Pohjan yläreunaan aseteltiin tuotemerkin logo. Mercatus Oy:n logo sekä yhteystiedot sijoitettiin dokumentin alareunaan. Koska kaikki tuotteet dokumentissa ovat samalta tuotemerkiltä ja tuotemerkin logo näkyy dokumentin ylälaudassa, ei tuotekuvien viereen sijoitettu logoa uudelleen. Fontti säilytettiin samana kaikissa dokumenteissa, jotta viestintään saatiin lisättyä yhdenmukaisuutta. Markkinointipohjien taustalla ollut liukuvärjätty tausta vaihdettiin kullekin tuotemerkillä sopivammaksi. Sol's-tuotemerkillä tehdyssä pohjassa taustaan otettiin inspiraatiota merkin kotisivulta ja uusimmasta katalogista, jossa on käytetty mustaa taustaa, jonka alareunasta tulee kehämaisesti vaaleampaa väriä (Sol's 2014). Atlantis, KeyOne ja Target –tuotemerkeille tarkoitetun pohjan taustana käytettiin merkkien kotisivun taustalla olevaa mustavalkois-

ta kuvaa (Atlantis 2014). MetMaxx-tuotteiden markkinointiin tehdyssä pohjassa käytettiin taustalla aiempaan markkinointimateriaaliin tuotettua mustavalkoista taustaa (MetMaxx 2013). Mercatus Oy:n oman, Mountain Wear by Mercatus -tuotemerkin taustaksi piirrettiin Adobe Photoshopilla huurteista ikkunaa muistuttava kuva. Portwest-tuotemerkin markkinointipohjaan päädyttiin valitsemaan yksinkertainen musta tausta, jollaista on käytetty myös tuotemerkin esitteen kansissa (Portwest 2013). JCB Clothingin pohjan taustaksi valittiin tuotemerkin esitteen takakannessa oleva kaivinkoneen kuva keltaisella taustalla (JCB Clothing 2013).



## 6 Päättäntä

### 6.1 Projektin kulku

Projektin tavoitteena oli kehittää Mercatus Oy:n sähköpostimarkkinointia luomalla sähköpostimarkkinointipohjia, joita voidaan käyttää henkilökohtaisemmassa viestinnässä. Jotta yhteistyöyrityksen tarpeisiin pystyttiin vastaamaan, tuli ensin tuntee yritys. Tietoja yrityksestä hankittiin tutustumalla yrityksen kotisivuihin, sen edustamiin tuotemerkkeihin ja olemassa oleviin materiaaleihin. Yrityksen ja sen tuotemerkkien perustietojen lisäksi kartoitettiin sähköpostimarkkinoinnin lähtötilanne sekä kehitystarpeet. Tietoja tarkennettiin myöhemmin haastattelemalla yhteistyöyrityksen edustajaa.

Aineistonkeruun aluksi tutustuttiin markkinoinnin teoriaan. Markkinoinnin varsinaisen määritelmän, tavoitteiden ja työkalujen jälkeen syvennyttiin projektin kannalta oleellisiin osa-alueisiin markkinoinnissa. Koska yhteistyöyritys on business-to-business-myyntiin keskittyvä tukkukauppa, jonka tärkeimpiä myynnin työkaluja on juuri henkilökohtainen myyntityö, perehdyttiin business-to-business-markkinointiin sekä myyntityöhön ja asiakassuhteisiin. Valmistettujen tuotosten ollessa sähköpostin välityksellä käytettäviä käytiin läpi myös digitaalista markkinointia, jonka alle sähköpostimarkkinointi kuuluu. Markkinoinnin tuntemisen lisäksi projektin kannalta oleellista oli markkinointimateriaalien valmistaminen, joten tutustuttiin teoriaan visuaalisesta markkinointimateriaalista ja käytettävästä kuvankäsittelyohjelmasta.

Aineiston pohjalta lähdettiin toteuttamaan markkinointimateriaalia. Lähtökohtana markkinointipohjien valmistamiselle olivat yrityksen tarpeet ja pohjien käyttötarkoitus, jotka määrittivät pitkälti pohjien rakenteen. Kun pohjien rakenne oli suunniteltu, tarkistettiin teoriaa vielä ja sen avulla hiottiin pohjien ulkoasua. Kunkin tuotemerkin kohdalla pohjan visuaalista ilmettä suunniteltaessa käytiin läpi tuotemerkin olemassa olevia materiaaleja, jotta pohjat saatiin toteutettua brändin mukaisesti. Markkinointimateriaaleja työstettäessä heräsi vielä joitakin kysymyksiä, joten teoriaa käytiin läpi vielä niiltä osin. Pohjien valmistuttua käytiin niistä keskustelua yhteistyöyrityksen edustajan kanssa ja huomioiden pohjalta markkinointimateriaalit saatiin muokattua lopulliseen muotoonsa.

## 6.2 Työn arviointi

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprojekti eteni sujuvasti. Projektin aikana ei ilmennyt juurikaan ongelmia, eikä aluksi tehtyjä suunnitelmia tarvinnut muuttaa. Työtä lähdettiin rakentamaan niin, että projektille oli annettu tavoite ja suurimmat asiakokonaisuudet teorian puolesta oli määritelty. Projektin edetessä osa-alueiden sisällöt tarkentuivat. Teoriaosuus rakentui suhteellisen helposti, sillä projektin tavoitteet oli rajattu selkeästi, mikä helpotti aineiston oleellisuuden arvioimista luettaessa. Lähteiden löytäminen teoriaosuuteen oli myös helppoa. Yrityksen ja sen edustamien tuotemerkkien tietoja sen sijaan oli hieman vaikeampi löytää itsenäisesti, ja suurin osa tiedoista onkin peräisin keskustelusta toimeksiantajan edustajan kanssa. Varsinaisia ongelmia ei voi sanoa projektissa olleen, mutta koska kasvotusten yrityksen edustajan kanssa tavattiin suhteellisen loppuvaiheessa projektia, piti joitakin näkökulmia tarkistaa. Keskustelun myötä työn tarve vielä selkeytyi, minkä vuoksi työhön tehtiin pieniä muutoksia. Tuotokset, jotka olivat tapaamisen aikaan jo melkein valmiina, pysyivät lähestulkoon ennallaan.

Koin projektin erittäin mielenkiintoiseksi ja opettavaiseksi. Koska olen painottanut opin-tojani markkinointiin, oli itsestään selvää, että tekisin myös markkinointiin liittyvän opinnäytetyön. Olen erittäin visuaalinen ihminen, joten tällainen visuaalisuutta hyödyntävä projekti oli omiaan minulle. Työ tarjosi sopivasti haasteita ja tietoni tarkentuivat matkan varrella. Koulutukseni ja työkokemukseni ansiosta en kuitenkaan joutunut juurikaan epäilemään omia ratkaisujani ja löysinkin usein teorioista vahvistusta omille mielipiteilleni. Mielestäni kokonaisuuden rajaaminen oli onnistunut erittäin hyvin, mikä helpotti työn tekemistä läpi koko projektin. Olen aina ollut hyvä ilmaisemaan itseäni sanallisesti, ja kirjoittaminen sujuikin helposti. Koska minulla on kokemusta Adobe Photoshopin käytöstä, ei markkinointimateriaalien valmistuksessa ollut vaikeuksia. Vaikka pystyinkin tarjoamaan asiantuntijuutta, opin myös uusia asioita projektin aikana. Pääsääntöisesti uudet asiat liittyivät kuvankäsittelyohjelmaan, ja esimerkiksi työtilaprofiilit ja tallennusmuodot eivät olleet projektin aluksi minulle vielä täysin selviä. Työn tekeminen konkretisoi paljon niitä tietoja ja taitoja, joita minulla jo oli markkinoinnista sekä käytetystä kuvankäsittelyohjelmasta. Koen saaneeni työstä erityisesti lisää itsevarmuutta markkinointimateriaalien tekemiseen sekä markkinoinnin ymmärtämiseen ja suunnitteluun. Uskon olevani jatkossa entistä rohkeampi omien tietojeni ja taitojeni esiintuomisessa. Voisin myös haluta kehittää näitä osa-alueita vielä lisää, esimerkiksi kurssien tai vaikka laajemmankin koulutuksen muodossa.

Uskon markkinointipohjista olevan todellista hyötyä toimeksiantajalle. Koska projektin tavoitteena oli ainoastaan valmistaa pohjat, eikä niitä tulla tämän projektin puitteissa kokeilemaan käytännössä, en pysty sanomaan varmuudella, miten ne toimivat. Olen kuitenkin itse tyytyväinen markkinointimateriaalien ulkoasuun ja rakenteeseen, ja uskon pohjien toimivan suunnitellussa käytössä hyvin. Toimeksiantaja oli myös tyytyväinen tuotoksiin, ja yhden pohjan avulla on jo tehty valmis mainoskirje jakeluun. On mahdollista, etten ole pystynyt ottamaan kaikkia pohjien käyttötarpeita huomioon, mutta pohjien joustava muokattavuus mahdollistaa varmasti niiden käytön myös ennalta suunnitlemattomissa tilanteissa.

### 6.3 Mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin

Työ rajautui ainoastaan markkinointimateriaalien tekemiseen, eikä tuotosten hyödyntäminen käytännössä kuulunut projektiin. Voisi olla mielekästä tutkia sähköpostimarkkinointipohjien toimivuutta. Olisi mielenkiintoista selvittää, onko pohjilla käytössä se vaikutus myyntiin tähtäävässä viestinnässä, mikä niillä oletetaan olevan. Oletuksena on, että ne tukevat myyntiä ja toimivat ostoihin tähtäävässä markkinoinnissa uutiskirjeitä paremmin. Kun pohjia on käytetty jonkin aikaa ja on saatu tietoja niiden toimivuudesta, voisi myös pohtia niiden mahdollista edelleen kehittämistä, jolloin markkinointia saataisiin tehostettua vielä lisää. Voitaisiin myös miettiä, olisiko tarkemman viestintäsuunnitelman tekeminen järkevää vai toimivatko pohjat parhaiten juuri jokaisen myyjän muuttuviin tarpeisiin vastaavina työkaluina.

Työtä voitaisiin jatkaa myös esimerkiksi tutkimuksella, jossa seurattaisiin sekä uutiskirjeillä että henkilökohtaisemmalla sähköpostimarkkinoinnilla toteutettua viestintää ja analysoitaisiin niiden tehokkuutta. Voitaisiin vertailla näiden erilaisten sähköpostimarkkinointien toimivuutta erityyppisissä viestinnän tarpeissa, ja niiden käyttöä täydentämässä toisiaan voitaisiin näin kehittää. Myös viestintätyökalun avulla valmistettujen markkinointimateriaalien kehittäminen toimivammaksi voisi olla mielenkiintoinen kehitysprojehti. Materiaaleissa voitaisiin miettiä, miten ne saadaan eriytettyä kilpailijoiden ja myös muiden yritysten sähköpostimarkkinoinnista niin, että ne herättäisivät vastaanottajan huomion paremmin.

## Lähteet

Aaltonen, Juhani & Valli, Raine 2001.

- a. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- b. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ahola, Helena & Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen, Harri 2002. Markkinointi, Liiketoiminta, Digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Atlantis 2014. [verkkodokumentti] <http://www.atlantis-caps.com/> (Luettu 9.3.2014)

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Gobé, Marc 2001. Emotional Branding – the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Communications.

Graafinen.com 2014. Värijärjestelmät. [verkkodokumentti]  
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/varijarjestelmat/> (Luettu 1.3.2014)

Hurja 2013. Sähköpostimarkkinointi. [verkkodokumentti] <http://hurja.fi/palvelut/viestinta> (Luettu 28.3.2014)

JCB Clothing 2013. JCB Clothing 2013/2014. [verkkodokumentti]  
<http://ezine.portwest.com/ezine/jcb-brochure/> (Luettu 29.3.2014)

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kaukoniemi, Juha & Paananen, Petteri 2007. Photoshop CS3 – Kuvankäsittely. Jyväskylä: Docendo.

Keränen, Vesa & Lamberg, Niko & Penttinen, Jukka 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. Porvoo: Docendo.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 1999. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Mercatus Oy 2014. Yhteystiedot. [verkkodokumentti]  
<http://www.mercatus.fi/info/yhteystiedot/2/> (Luettu 18.1.2014)

Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

MetMaxx 2013. Kuvasto 2013. Kuopio: Mercatus Oy

Portwest 2013. Portwest 2013/2014. [verkkodokumentti]  
<http://ezine.portwest.com/ezine/brochures/finland/pageflip.html> (Luettu 28.3.2014)

Sol's 2014. 2014 Collection. [verkkodokumentti]  
<http://www.sols-products.com/ecatalogue/en/index.html> (Luettu 8.3.2014)

Taloussanomat 2014. Yrityshaku: Mercatus Oy. [verkkodokumentti]  
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/mercatus-oy/kuopio/0914546-8/> (Luettu 18.1.2014)

Tavast, Marketta 2010. Reflektiivinen ajattelu, opettamisen luova tehokeino. Tampereen yliopisto.

Töyssy, Seppo & Vartiainen, Liisa & Viitanen, Pirjo 1999. Kuvataide – Visuaalisen kulttuurin käsikirja. Porvoo: WSOY.

Wikipedia – Vapaa tietosanakirja 2014.

- a. Brändi. [verkkodokumentti] <http://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi> (Luettu 3.3.2014)
- b. Kirjaisintyyppi. [verkkodokumentti] <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kirjasintyyppi> (Luettu 3.3.2014)

### **Suulliset lähteet**

Kopola, Raimo 2014. Aluemyyntipäällikkö, Mercatus Oy. Keskustelu. 27.3.2014

**Valmistetut markkinointipohjat**

Yleiseen käyttöön tarkoitettu markkinointipohja harmaalla taustalla.

**Sol's Regent**

Klassinen T-paita malli.  
Useita väri vaihtoehtoja.

100 % Puuvillaa  
150g/m<sup>2</sup>

Vahvistettu niskasauma ja  
joustinneuloskaulus

€

**Mountain Wear Puijo Long**

Trikoopipo kaksinkertaista neulosta.  
Useita väri vaihtoehtoja.

95 % Puuvillaa, 5 % Elastaania  
180g/m<sup>2</sup>

Pituus 28cm, leveys 26cm

€

**MX METMAXX®****MetMaxx  
3 Watt-Cree Basic Beam  
taskulamppu**

Lentokonealumiinista valmistettu,  
roiskevesisuojaattu taskulamppu.

Kolme eri valosäätöä.

Mukana patterit.

Valittavana kolme väriä.

€

**MERCATUS**  
CLOTHING COMPANY

Mercatus Oy  
Likolammentie 14, 70460 Kuopio  
mercatus@mercatus.fi

Mercatus Oy  
Riihitontuntie 14 B, 02200 Espoo  
mercatus@mercatus.fi

Yleiseen käyttöön tarkoitettu markkinointipohja sinisellä taustalla.



### Sol's Regent

Klassinen T-paita malli.  
Useita väri vaihtoehtoja.

100 % Puuvillaa  
150g/m<sup>2</sup>

Vahvistettu niskasauma ja  
joustinneuloskaulus

€



### Mountain Wear Puijo Long

Trikoopipo kaksinkertaista neulosta.  
Useita väri vaihtoehtoja.

95 % Puuvillaa, 5 % Elastaania  
180g/m<sup>2</sup>

Pituus 28cm, leveys 26cm

€

**MX METMAXX®**



### MetMaxx 3 Watt-Cree Basic Beam taskulamppu

Lentokonealumiinista valmistettu,  
roiskevesisuojaattu taskulamppu.

Kolme eri valosäätöä.

Mukana patterit.

Valittavana kolme väriä.

€

**MERCATUS**  
CLOTHING COMPANY

Mercatus Oy  
Likolammentie 14, 70460 Kuopio  
mercatus@mercatus.fi

Mercatus Oy  
Riihitontuntie 14 B, 02200 Espoo  
mercatus@mercatus.fi

Yleiseen käyttöön tarkoitettu vaihtoehtoinen markkinointipohja harmaalla taustalla.



### Sol's Regent

Klassinen T-paita malli.  
Useita väri vaihtoehtoja.

100 % Puuvillaa  
150g/m<sup>2</sup>

Vahvistettu niskasauma ja  
joustinneuloskaulus

€



### Mountain Wear Puijo Long

Trikoopipo kaksinkertaista neulosta.  
Useita väri vaihtoehtoja.

95 % Puuvillaa, 5 % Elastaania  
180g/m<sup>2</sup>

Pituus 28cm, leveys 26cm

€



### MetMaxx 3 Watt-Cree Basic Beam taskulamppu

Lentokonealumiinista valmistettu,  
roiskevesisuojaattu taskulamppu.  
Kolme eri valosäätöä.  
Mukana patterit.  
Valittavana kolme väriä.

€

Mercatus Oy  
Likolammentie 14, 70460 Kuopio  
mercatus@mercatus.fi

Mercatus Oy  
Riihitontuntie 14 B, 02200 Espoo  
mercatus@mercatus.fi



Yleiseen käyttöön tarkoitettu vaihtoehtoinen markkinointipohja sinisellä taustalla.



SOL'S

### Sol's Regent

Klassinen T-paita malli.  
Useita väri vaihtoehtoja.

100 % Puuvillaa  
150g/m<sup>2</sup>

Vahvistettu niskasauma ja  
joustinneuloskaulus

€



### Mountain Wear Puijo Long

Trikoopipo kaksinkertaista neulosta.  
Useita väri vaihtoehtoja.

95 % Puuvillaa, 5 % Elastaania  
180g/m<sup>2</sup>

Pituus 28cm, leveys 26cm

€



### MetMaxx 3 Watt-Cree Basic Beam taskulamppu

Lentokonealumiinista valmistettu,  
roiskevesisuojaattu taskulamppu.  
Kolme eri valosäätöä.  
Mukana patterit.  
Valittavana kolme väriä.

€

Mercatus Oy  
Likolammentie 14, 70460 Kuopio  
mercatus@mercatus.fi

Mercatus Oy  
Riihitontuntie 14 B, 02200 Espoo  
mercatus@mercatus.fi

Sol's tuotemerkin markkinointipohja.



### Sol's Regent

Klassinen T-paita malli.  
Useita väri vaihtoehtoja.

100 % Puuvillaa  
150g/m<sup>2</sup>

Vahvistettu niskasauma ja  
joustinneuloskaulus.

€



### Sol's Baltimore

Helppohoitoinen kauluspaita  
miehille.

65 % Polyesteriä, 35 % Puuvillaa  
Värilliset 105g/m<sup>2</sup>, valkoinen 95g/m<sup>2</sup>

Vahvistettu kaulus,  
rintatasku vasemmalla puolella.

€



### Sol's Rock Men

Vedenpitävä soft shell -takki.

95 % Polyesteriä, 5 % Elastaania  
340g/m<sup>2</sup>

Irroitettava huppu.  
Heijastavat tereet edessä ja takana.

€



Mercatus Oy  
Likolammentie 14, 70460 Kuopio  
mercatus@mercatus.fi

Atlantis, KeyOne ja Target –tuotemerkkien markkinointipohja.

**ATLANTIS®**  
FITTING EMOTIONS



**Atlantis  
Alabama White-Black**

Etupaneeli 100 % Polyesteriä,  
Taka- ja sivupaneelit  
100 % raidallista polyesterverkkoa.

Soveltuu painatukseen.

€



**Atlantis  
Cortez**

100 % Paperia

Koot L/XL

€



**Atlantis  
Gilbert**

50 % Villaa,  
50% Polyesteriä.

One size.

€

 **MERCATUS**  
CLOTHING COMPANY

Mercatus Oy  
Likolammentie 14, 70460 Kuopio  
mercatus@mercatus.fi

MetMaxx-tuotemerkin markkinointipohja.



### MetMaxx Design Cup termomuki

Termomuki, jonka ulkopuoli on terästä  
ja sisäosa muovia.  
Vetoisuus 450 ml.  
Väriyksenä musta-hopea.

€



### MetMaxx C-Knife Metal

Metallinen, kolmiosainen  
ruokailuväline.  
Sisältää veitsen, irroitettavan haarukan  
ja korkkiruuvien.  
Väri vaihtoehtoina musta ja hopea

€



### MetMaxx 3 Watt-Cree Basic Beam taskulamppu

Lentokonealumiinista valmistettu,  
roiskevesisuojaattu taskulamppu.  
Kolme eri valosäätöä.  
Mukana patterit.  
Valittavana kolme väriä.

€

Mountain Wear by Mercatus -tuotemerkin markkinointipohja.





**Mountain Wear  
Puijo Long**

Trikoopipo kaksinkertaista neulosta.  
Useita väri vaihtoehtoja.

95 % Puuvillaa, 5 % Elastaania  
180g/m<sup>2</sup>

Pituus 28cm, leveys 26cm

€



**Mountain Wear  
Puijo**

Trikoinen panta.  
Useita väri vaihtoehtoja.

65 % Polyesteriä, 35 % Puuvillaa  
180g/m<sup>2</sup>

Takakorkeus 5,5cm, etukorkeus 9,0cm

€



**Mountain Wear  
Koli Short**

Pipo interlock-neulosta

48 % Puuvillaa, 48 % Polyesteriä,  
4 % Elastaania  
260g/m<sup>2</sup>

€



Mercatus Oy  
Likolammentie 14, 70460 Kuopio  
mercatus@mercatus.fi

Portwest-tuotemerkin markkinointipohja.



**S172**  
**Hi-Cool T-paita**

55 % Puuvillaa, 45 % Polyesteriä  
175g/m2

Koot: S-XXXL

EN ISO 20471

€



**C802**  
**Perushaalari**

65 % Polyeteriä, 35 % Puuvillaa.  
245g/m2

Mittatasku ja rinnassa paikkatasku, jossa  
puhelintasku.

€



**A310**  
**Nitriilikäsine**

Nitriilipinnoite parantaa hankauslujuutta.  
Soveltuvat käytettäväksi esim.  
autokorjaamoilla.

Koot: S-XXL


€




Mercatus Oy  
Likolammentie 14, 70460 Kuopio  
mercatus@mercatus.fi



JCB-tuotemerkin markkinointipohja.






**JCB JB95**  
**Terrain Wellington -saappaat**

Kevyt, joustava ja kestävä.  
Teräskärki.

€




**JCB JC21**  
**Canvas housut**

50 % Polyeteriä, 50 % Puuvillaa.  
350g/m2

Userita taskuja.  
Paikat polvisuojille.

€




**JCB JC35**  
**huppari**

50 % Polyeteriä, 50 % Puuvillaa.  
350g/m2

Brodeerattu JCB-logo.

€



Mercatus Oy  
Likolammentie 14, 70460 Kuopio  
mercatus@mercatus.fi